

Katja Vuorijää
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS PIZZERIA-KAHVILA
CHAMPIONSILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja viestintä
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS PIZZERIA-KAHVILA CHAMPIONSILLE

Vuorijää, Katja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2011
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, ravintolat

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä pizzeria-kahvila Championsissa. Tutkimus oli tarpeellinen, sillä sellaista ei ollut aikaisemmin tehty kyseiselle yritykselle. Omistaja halusi tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja mitä asioita kannattaisi kehittää tulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2010 lomakekyselynä. Kyselylomakkeihin pystyi vastaamaan pizzeria-kahvila Championsissa. Kyselyyn vastasi 35 asiakasta, joka oli riittävä määrä tulosten tarkasteluun.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Tutkimuksesta saatuja tuloksia tarkasteltiin tilastollisesti tietokoneen Microsoft Office Excelin avulla. Siten saatiin helposti tarkasteltavia lukuja, joista saatiin tietää, että pizzeria-kahvila Championsin kokonaisuutta piti erittäin hyvänä 40 % vastanneista eikä yksikään vastanneista pitänyt kokonaisuutta huonona.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin asiakaspalvelua, palveluympäristöä ja tuotetta omina osa-alueinaan. Opinnäytetyössä kerrottiin myös faktoja pizzeria-kahvila Championsista. Työn lopussa tutkimustuloksia tarkasteltiin ja niiden perusteella esitettiin kehitysehdotuksia. Kehitystä voisi tapahtua muun muassa palveluympäristön sisustuksessa ja WC-tiloja voitaisi uudistaa.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY TO PIZZERIA-CAFÉ CHAMPIONS

Vuorijää, Katja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business, marketing and communication

February 2011

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 35

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, customer service, restaurants

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction in pizzeria-café Champions. Survey was necessary because this kind of survey had never done to this company. The owner wanted to have knowledge of customers' satisfaction and he also wanted to know what should be evolved in future.

This survey was carried out in autumn 2010 as a form questionnaire. In the questionnaire it was able to be answered in pizzeria-café Champions. 35 customers answered to the questionnaire and that amount was enough for examine the results.

Survey modus was quantitative. The results which came from this survey were examined statistically with computers Microsoft Office Excel. That how it was easy to examine numbers and from those numbers, find out that 40 % of answerers though that pizzeria-café Champions is over all very good and no-one thought it was bad.

In the theory part of this thesis were examined as own parts customer service, service environment and product. In this thesis it was also told facts about pizzeria-café Champions. At the end of this thesis it was also examined survey results and because of those results it was showed the improvement suggestions. Improvement could happen inter alia in interior decorating of the service environment and also restrooms could be renewed.

SISÄLLYS

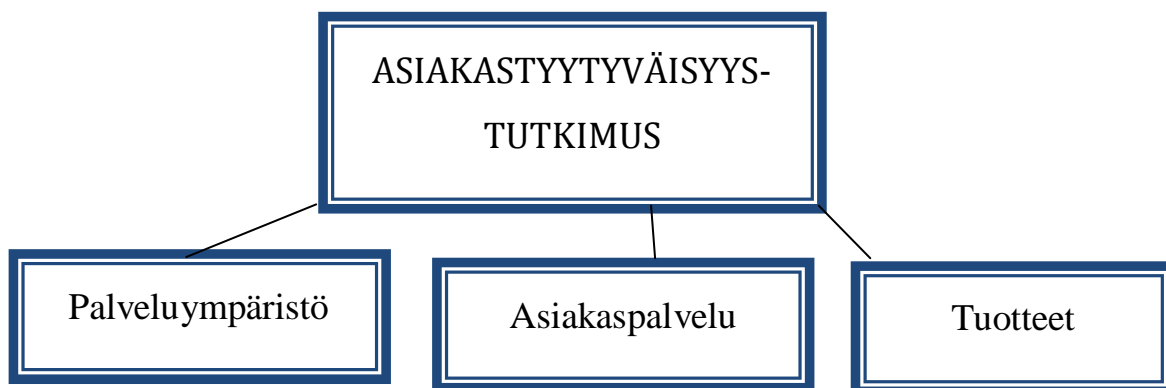
| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | ASIAKASPALVELU | 6 |
| 2.1 | Asiakaspalvelun vaiheet | 7 |
| 2.1.1 | Asiakkaan vastaanottaminen palvelutilanteessa | 7 |
| 2.1.2 | Asiakkaan tarpeen selvittäminen | 7 |
| 2.1.3 | Asiakkaan ongelmanratkaisu | 8 |
| 2.1.4 | Palvelun päättäminen | 9 |
| 2.2 | Palvelunlaatu ja siihen vaikuttavat tekijät | 9 |
| 3 | TUOTE | 11 |
| 4 | PALVELUYMPÄRISTÖ | 13 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 14 |
| 5.1 | Asiakaskeskeisyys | 15 |
| 5.2 | Asiakastyytyväisyystutkimus | 17 |
| 6 | PIZZERIA-KAHVILA CHAMPIONS | 18 |
| 7 | ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 19 |
| 7.1 | Tutkimusmenetelmä | 19 |
| 7.2 | Tutkimuslomake | 20 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET | 21 |
| 8.1 | Taustatiedot | 22 |
| 8.2 | Kyselyn tulokset tuotekysymyksistä | 23 |
| 8.3 | Kyselyn tulokset palvelukysymyksistä | 26 |
| 8.4 | Kyselyn tulokset pizzeria-kahvila Championsin tiloista | 29 |
| 8.5 | Vastaajien mielipiteet pizzeria-kahvila Champiosista kokonaisuutena | 31 |
| 9 | TULOSTEN TARKASTELU | 32 |
| | LÄHTEET | 35 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Pizzeria-kahvila Champions perustettiin keväällä 2009. Aikaisemmin yritykselle ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten ajankohta sellaiselle oli erittäin sopiva. Asiakaskuntakin on jo jonkin verran vakiintunut, mutta parantamisen varaakin olisi. Tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimus on aiheellinen ja omistajan kanssa sovimmekin, että teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen pizzeria-kahvila Championsille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä pizzeria-kahvila Championsin asiakkaat ovat sen palveluun sekä tarjoamiin tuotteisiin. Tarkoituksena on myös saada tietää, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisimpiä ja mihin tyytymättömiä. Pizzeria-kahvila Champions pyrkii tulosten perusteella parantamaan asioita, joihin asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä.

Opinnäytetyössäni tarkastelen teoriaosuuksissa asiakaspalvelua, tuotetta ja palveluympäristöä asiakastyytyväisyyden näkökulmista. Niistä yhdessä koostuu kokonaisuus asiakastyytyväisyydelle. Viitekehys tutkimukselle näkyy Kuviosta 1.



Kuvio1. Viitekehys

2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu käsittää nykyään kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään tekemään asiakkaan asiointi mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 64).

Asiakaspalvelu ei nykyään enää ole niin helppoa kuin ennen. Silloin keskityttiin asiakkaan henkilökohtaiseen palveluun, mutta nykyään asiakaspalvelu kattaa paljon muutakin. Asiakas arvioi palvelun laatua heti aloittaessaan kanssakäymisen palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Huomaavainen asiakaspalvelu kattaakin monta vaihetta. Asiakaspalvelu on kokonaisuudessaan eräänlainen palvelupaketti, jonka palveluihin lukeutuu muunmuassa kanssakäymistilanteet asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, palvelupaikan viihtyisyys, palvelu- ja tuotevalikoima sekä palvelun/tuotteen saatavuus.

Hyvän asiakaspalvelun tarkoituksena on tuottaa palvelun tarjoajalle itselleen parempia tuloksia. Sen vuoksi monet yritykset pyrkivät antamaan asiakkaalleen parasta mahdollista palvelua. Jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun ja hänen kokonaiskuvansa yrityksen palveluista jää huonoksi, hän mitä todennäköisemmin ei tule enää asioimaan kyseiseen yritykseen. Kuka haluaisi saada tietien tahtoen huonoa palvelua? Niinpä voikin todeta, että asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on yrityksen pystyessä pysymisen kannalta erittäin tärkeää.

Asiakaspalveluun tarvitaan osaava asiakaspalvelija. Osaava asiakaspalvelija on sellainen, joka saa asiakkaan tuntemaan olonsa kuulluksi ja ymmärretyksi sekä osaa auttaa asiakasta tämän ongelmassa. Asiakas on palvelutapahtuman keskipiste. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 67-69.) Asiakaspalvelijan asenne on tärkeä. Iloisella asenteella pääsee pitkälle, mutta pitää myöskin tietää, mistä puhuu. Asiakaspalvelijan täytyy osata luoda oikeanlainen palvelutilanteen tunnelma jokaisen asiakkaan mukaan (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 68).

2.1 Asiakaspalvelun vaiheet

Vaikka yrityksiä on monenlaisia, niiden kaikkien palvelutapahtumissa on samat vaiheet. Asiakaspalvelun vaiheita on neljä: asiakkaan vastaanottaminen, asiakkaan tarpeen selvittäminen, asiakkaan ongelman ratkaisu ja palvelun päättäminen. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 189.) Näistä kaikista vaiheista asiakas muodostaa kuvansa ja mielipiteensä ja näitä asioita asiakas miettii arvioidessaan omaa tyytyväisyyttään palveluprosessista.

2.1.1 Asiakkaan vastaanottaminen palvelutilanteeseen

Ensimmäisen mielikuvan asiakas saa saapuessaan paikalle palvelupaikkaan, esimerkiksi ravintolaan. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää jokaisessa palvelutilanteessa (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 189). Ystävälliset tervehdykset antavat mukavan vastaanoton tunnelman, jolloin asiakas uskaltautuu peremmälle. Myös palveluympäristön on oltava houkuttelevan näköinen.

Palveluympäristön oikeanlainen tunnelma ja siisteys vaikuttavat hyvän ensivaikutelman luomiseen. Joskus itse palveluympäristö voi olla tärkeämpi kuin hankittava tuote tai palvelu (Markkanen 2008, 98). Palveluympäristön viihtyisyys on asiakkaiden viihtyvyyden kannalta erittäin tärkeää. Pizzeria-kahvila Championsissa on pyritty luomaan miellyttävä palveluympäristö käyttäen paljon viininpunaista väriä sekä pitämällä tilat siistinä.

2.1.2 Asiakkaan tarpeen selvittäminen

Asiakaspalvelijan tehtävänä selvittää asiakkaan tarpeet. Asiakaspalvelija voi esimerkiksi aloittaa keskustelun ja kysellä asiakkaalta, mitä hän tarvitsee. Jos jostain syystä asiakas aloittaa keskustelun ja tulee kysymään jotain, hyvä asiakaspalvelija kuuntelee ja vastaa sekä neuvoa asiakasta parhaan kykynsä mukaan.

Asiakasta tulee yrittää ymmärtää. Ei riitä, että vain esittää ymmärtäväistä vaan pitää oikeasti pyrkiä ymmärtämään asiakkaan tarvetta. Joskus on vaikeaa toimia

ymmärryksen mukaisesti. Syynä siihen voi olla laiskuus, asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ongelmat, esimiehen antama sääntö tai oikeasti ymmärtämättömyys. (Hämäläinen 1999, 51-54.)

Asiakas ei välttämättä pysty suorasti kertomaan, mitä hän haluaa. Tämän vuoksi asiakaspalvelijan täytyy eri keinoin koittaa saada selville asiakkaan tarve ja mitä hän haluamassaan tuotteessa tai palvelussa arvostaa. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 191.) Jos asiakas ei heti halua palvelua, asiakaspalvelijan ei silloin tule tyrkyttää apuaan. Pelkkä tervehdys riittää. Asiakaspalvelijan pitää kuitenkin osata tunnistaa tahtooko asiakas palvelua vai ei.

2.1.3 Asiakkaan ongelman ratkaisu

Asiakaspalvelijan saatua selville asiakkaan tarve, on aika saada tarve paikattua. Asiakaspalvelija voi esittää eri vaihtoehtoja asiakkaan haluamasta tuotteesta ja kertoa niiden ominaisuuksista. Esitellessään tuotetta tai palvelua myyjä voi käyttää erilaisia myyntiargumentteja, mutta asiakaspalvelijan ei kannata opetella yhdenlaista myyntipuhetta. Hänen tulee olla tilanneherkkä eli eri asiakkaiden kohdalla asiakaspalvelijan tulee selvittää asiakaskohtaiset tarpeet ja arvostukset ja vasta sen jälkeen kertoa myyntiargumentteja, jotka voisivat kiinnostaa kyseistä asiakasta. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 193.) Pizzeria-kahvila Championsissa kohdellaan jokaista asiakasta henkilökohtaisesti, joten myyntipuheita on turha opetella. Myyntiargumentteja voivat olla tuotteen hyvä hinta sekä maku ja riittäisyys.

Saattaa olla, että asiakas päättää itse ostoprosessinsa tähän, koska hän päättää, ettei vielä haluakaan ostaa tuotetta. Syynä siihen voivat olla ostajan taloudellisten resurssien riittämättömyys tai hän haluaa tehdä jonkun muun asian ensin ja tehdä ostopäätöksen vasta myöhemmin. (Ylikoski 1997, 71-72.) Silloin asiakaspalvelijan tulee ystävällisesti toivottaa asiakas tervetulleeksi uudestaan ja odottaa asiakkaan seuraavaa siirtoa, esimerkiksi uutta käyntiä yrityksessä.

2.1.4 Palvelun päättäminen

Kun asiakas on tehnyt ostopäätökseen, voidaan siirtyä palvelun päätösvaiheeseen. Päätösvaiheessa asiakkaan kanssa solmitaan hinta ja asiakas ostaa tuotteen. Loppuvaikutelman luominenkin on tärkeää, jos halutaan saada asiakas käyttämään yrityksen palveluita useammin.

Lopuksi on tärkeää hyvästellä asiakas. Asiakas saa hyvän mielen ja loppuvaikutelman, jos asiakaspalvelija ei pääty palvelemista heti rahat saatuaan. On myös hyvä toivottaa asiakas uudelleen tervetulleeksi, silloin asiakas tuntee olevansa tärkeä ja arvostettu.

Vaikka mainitsin palvelun päättämisen olevan asiakaspalvelun viimeinen vaihe, asiakaspalvelu sinällään ei pääty vielä siihen. Tärkeää on myös palvelun jälkihoito. Asiakkaalta voi kysellä palautetta ja jos asiakkaalle on esimerkiksi tarjottu takuuta tuotteelle, jonka asiakas on ostanut, asiakas voi mahdollisesti tulla jossain vaiheessa korjauttamaan tuotetta, jolloin palveluprosessi jatkuu. Pizzeria-kahvila Championsissa jälkihoitoa on, että muistetaan asiakkaat ja korvataan tuote, johon ei olla täysin tyytyväisiä esimerkiksi tuotteen puutteellisuuden vuoksi.

2.2 Palvelun laatu ja siihen vaikuttavat tekijät

Palvelun laatuun vaikuttavat monet asiat. Asiakas arvioi palvelua kokonaisuutena ja erissä. Palvelua tuottavan yityksen on pyrittävä kokoamaan sellainen kokonaisuus, jossa kaikki osa-alueet on huomioitu. Asiakas ei välttämättä osta hyvää tuotetta, jos ostopaikassa ei ole tarjottu hyvää asiakaspalvelua, tai vaikka hinta olisi halpa, mutta tuotteen laatu keho, asiakas saattaa jättää tuotteen ostamatta.

Asiakkaan saamaan mielikuvaan palvelunlaadusta vaikuttavat etukäteisodotukset, joita voi olla omat tai muiden kokemukset, kuullut huhut ja nähdyt mainokset ja arvostelut. Jos asiakkaan ongelma ei ratkennut, asiakas saa luultavasti huonon kuvan palvelun laadusta.

Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta. Jos ympäristö on siisti ja palvelutarkoitukseen sopiva, asioi asiakas mieluummin kyseisessä yrityksessä toistekin. Palvelu- tai myyntipaikassa myös muut asiat vaikuttavat laatumielikuvaan. Paikan koko, palvelu- tai tuotevaihtoehdot ja esillepano tai tuotetiedot vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakas kokee paikan (Markkanen 2008, 76). Myös parkkipaikkojen riittävyys vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen. Jos ei ole tilaa parkkeerata autoa, asiakas saa mielikuvan, että paikka on täynnä ja kenties jättää menemättä koko paikkaan. Pizzeria-kahvila Champions sijaitsee lähellä Puuvillatehdasta ja siinä sijaitsevaa yliopistokeskusta, joten joskus parkkipaikat voivat olla täynnä pizzerialinkin edessä, mutta useimmiten siinä on tilaa.

Asiakas kiinnittää huomitota myös asiakaspalveluun. Yrityksen työntekijöiden kohteliaisuus on tärkeää. Kohteliaisuus antaa arvostuksen tunteen asiakkaalle. Myös työntekijöiden ulkoinen olemus vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen laadusta. (Ylikoski 1997, 91.) Esimerkiksi ravintolassa asiakas ei halua nähdä saati vastaanottaa ruokaa kokilta, jonka ulkoinen olemus huokuu epäsiisteyttä. Asiakkaille on hyvin tärkeää se, miten vuorovaikutus toimii palvelun tarjoajan kanssa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44).

Asiakas haluaa, että hänen asiansa ja tarpeensa otetaan vakavasti. Asiakas huomaa, jos asiakaspalvelija ei oikeasti kuuntele. Asiakas haluaa myös, että hänen asiansa hoidetaan henkilökohtaisesti. Siksi on epäkohteliasta palvella monta asiakasta yhtä aikaa. Asiakas haluaa olla ykkösasia sille, jolta palvelun tai tuotteen aikoo ostaa (Fox 2005, 82).

Saatu palvelu tai tuote ovat avainasemassa, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Asiakas pohtii saiko hän mitä halusi ja millaisissa olosuhteissa hän sen sai. Huono tuote tai palvelu saattaa vaikuttaa asiakkaan kokonaiskuvaan yrityksestä, vaikka muu palvelu olisikin ollut hyvää. Asiakas kokee, että hänelle on valehdeltu tai häntä on huijattu. Jos asiakas kuitenkin tietoisesti ostaa huonompi laatuinen tuotteen, hän saattaa arvostaa sen vuoksi juuri hyvää palvelua enemmän. Koettuun laatuun vaikuttaa kokemukset siitä, millaiseksi asiakas koko palvelutilanteen ja miten hän palvelun sai (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47).

3 TUOTE

Ravintola-alalla tuotteella on suuri merkitys. Asiakaan syy ravintolaan tuloon on suurimmaksi osaksi hänen tarpeensa tyydyttäminen, eli ruoan ja juoman ostaminen. Hyvään palveluun ravintolassa kuuluu, että ruokalistat ovat monipuolisia ja ateriat on valmistettu tuoreista ja puhtaista raaka-aineista (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 114).

Ravintola-alalla tuote ei voi olla mistä tahansa valmistettu. Koska niin monilla asiakkailla on jokin erityisruokavalio, ruokalistalla tulisi myös olla vaihtoehtoja erityisruokavaliota noudattavilla asiakkaille (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 114). Pizzeria-kahvila Championsissa on erityisruokavaliot otettu huomioon kasvisannoksilla ja muutamilla laktoosittomilla tuotteilla.

Myös ravintoloissa halutaan kehittää tuotteitaan eli uudistaa ruokalistaa. Tuotteen kehittämiseen tarvitaankin luovuutta ja innovaatiota. Luovuudella pyritään muunmuassa tuottamaan uusia ja hyödyllisiä ajatuksia, joista lähtee ideat uusiin tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 46-47.)

Innovaatioista suurin osa on paranneltuja palvelutuotteita tai vanhoja työmenetelmiä. Tuotekehityksen avulla pysytään markkinoilla ja pystytään vastaamaan muiden yritysten antamiin kilpailuhaasteisiin. (Raatikainen 2008, 59.) Pizzeria-kahvila Championsissakin tavoitteena on koko ajan kehittää ja parannella tuotteitaan, jotta saataisiin kilpailuetua muihin yrityksiin. Uusien annosten lisääminen ruokalistaan vaatii suunnittelua ja kannattavuuden miettimistä.

Tuotekehitystoiminnalle on Raatikaisen (2008, 61-63) mukaan viisi vaihetta. Idea tuotekehitykselle tulee asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja tutkimustietoa hyödyntäen. Idean saamisen jälkeen seuraa esitutkimus, joka luo ja määrittää tulevan tuotteen ominaisuudet ja tekee muunmuassa kannattavuusselvitykset. Esitutkimusta seuraa luonnostelu, jolloin kehitetään prototyyppi ja testataan tuotetta, esimerkiksi kokeillaan uutta ruoka-annosta testaajien avulla ja kysytään testaajien mielipidettä. Sitten lähdetään suunnittelemaan. Arvioidaan liiketaloudellinen kannattavuus ja

laaditaan markkinointisuunnitelma. Lopuksi viimeistellään tuote ja käynnistetään markkinointi ja myynti.

On hyvä myös kerätä palautetta uuden tuotteen toimivuudesta. Pizzeria-kahvila Champions on kehittänyt toimintansa aikana uusia annoksia ruokalistaansa, joista toiset ovat toimineet erittäin hyvin, kuten kotiruokalounas, ja toiset taas eivät ole olleet lainkaan kannattavia, kuten jäätelöannosten myynti. Tulevaisuudessa olisi myös tarkoitus lisätä ruokia listaan ja kenties poistaa pizzeria-kahvila Champiosin ruokalistoilta aterioita, jotka eivät toimi tarpeeksi hyvin.

Tuotteille on myös määritettävä toimiva hinta. Pizzeria-alalla kilpailua on, joten hinta on yksi kilpailun tärkeimmistä eduista. Kilpailijoiden hintoja täytyy seurata, jotta tietää, millaisen hinnan omalle tuotteelleen voi asettaa. Asiakasta varten hinnat on asetettava selkeästi, jotta hän voi tehdä vertailuja kipailevien yritysten välillä (Raatikainen 2008, 157).

Hinnalla on myös muitakin tehtäviä kuin kilpailun peruselementtinä olo. Se muun muassa muodostaa tuotteen arvon ja on tuotteen arvon mittari. (Raatikainen 2008, 156.) Hinnan ja tuotteen väliltä asiakas muodostaa kuvansa hinta-laatusuhteesta.

4 PALVELUYMPÄRISTÖ

Palveluympäristön miellyttävyys on erittäin tärkeää asiakkaiden viihtyvyyden vuoksi. Monet yrittäjät tahtovat saada asiakkaansa tyytyväisiksi ja viihtymään jo heti, kun he astuvat sisään liikkeeseen. Asiakas huomioi palveluympäristössä monia asioita. Ravintoloiden siisteys ja miellyttävä sisustus on tärkeää, sillä jos palveluympäristö on epäsiisti tai törkyisen näköinen paikassa, jossa on tarkoitus ruokailla, ruokahalu menetetään helposti. Toimiva palveluympäristö on viihtyisä ja helppo asiakkaalle, viihtyisä ja mielekäs myös henkilökunnalle sekä tehokas ja kannattava kauppiaille (Raatikainen 2008, 184).

Yksi asia, joka tekee paikasta miellyttävä on palveluympäristö, joka on valaistu laadukkaalla valolla. Sisäänkäynnin olisi hyvä olla miellyttävän näköinen, helppokulkuinen ja oikein valaistu, jotta asiakas aistii hyvän ilmapiirin ja tahtoo astua sisään. (Raatikainen 2008, 187.)

Asiakkaat viihtyvät paremmin ravintoloissa, joissa heidän täytyy odottaa ruokannoksiaan, jos odotusaikana on jotain tekemistä. Musiikki, television katselu tai lukeminen saa ajan kulumaan nopeammin. Pizzeria-kahvila Championsissa ovat nämä kaikki, radiosta kuuluu musiikkia, esillä ovat päivän iltapäivälehdet ja televisiosta voi katsoa ohjelmia odotellessaan. Asiakkailla on myös internet käytössään.

Pikaruokaravintoloissa palvelulinjaston on oltava siisti. Palvelulinjaston perusvälineisiin kuuluu kassakone, tarvittavat pakkausvälineet ja ruokailuvälineet. Palvelulinjaston läheisyydessä sijaitsevat myös keittiövälineet, joiden puhtaanapitoon ja huoltoon on kiinnitettävä huomiota. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 64.) Pizzeria-kahvila Championsin palvelulinjasto on toteutettu juuri tällaista kaavaa käyttäen. Asiakkaiden helposti saatavilla ovat ruokailuvälineet ja keittiölaitteet pyritään pitämään siistinä koko ajan.

Pizzeria-kahvila Championsin palveluympäristössä asiakas voi itse valita missä istuu, joten ilmapiiri on siellä epämuodollinen. Se on yksi palvelulinjaston hyvistä puolista, koska asiakkaalla on mahdollisuus palata tiskille tekemään lisäostoksia milloin vain. Muita hyviä puolia palvelulinjastossa ovat sen nopeus, tuoteiden hyvä näkyvyys, halvat hinnat ja valintamahdollisuus. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 65.) Pizzeria-kahvila Championsissa tuotteiden näkyvyys ei ole kovin hyvä, sillä tuotteita on pakko pitää kylmäkaapeissa, mutta tiskin yläpuolella olevasta ruokalistasta asiakas näkee tuotevalikoiman sekä tiskin vieressä on salaattibaari, josta asiakas näkee salaattien tuoreuden.

Ravintoloissa on myös tärkeää suojata tuotteet niin, ettei hyönteiset tai bakteerit pääse niitä tuhoamaan. Myös kosketusta tuotteisiin sormin olisi vältettävä, jotta käsien bakteerit eivät pääse tuotteisiin. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 64.) Pizzeria-kahvila Championsissa vain työntekijät pääsevät käsiksi tuotteisiin,

sillä ruuat ovat tiskin takan kylmäkaapeissa, jotka pitävät ne hyväkuntoisina pidempään.

Jokaisen asiakaspalvelijan toimenkuvaan ravintolassa pitäisi kuulua omien toimien lisäksi myös puhtaanapitoa sekä asiakas- että työtiloissa. Näin tuotteet pysyvät hyvässä kunnossa ja hygienia on kohdallaan. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 67.) Pizzeria-kahvila Championsissa jokaisen työntekijän tehtäviin kuuluu salin siivoaminen, pöytien pyyhkiminen, ja palvelutiskin puhtaanapito sekä työ- ja takahuoneen siisteyden ylläpitäminen.

Palveluympäristöäkään ei siis saa jättää huomiotta, kun mietitään asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakas syö ja tilaa ruokaa varmasti mieluummin puhtaasta ja miellyttävän näköisestä paikasta kuin sellaisesta, jossa puhtaudesta ja hygieenisyydestä ei välitetä.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakasuskollisuuteen ja liiketaloudelliseen menestykseen (Grönlund, Jacobs & Picard 2000,11). Jos tahtoo säilyttää asiakassuhteen, on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas käyttää mitä todennäköisemmin uudelleen yrityksen palveluita.

Asiakastyytyväisyys voi muodostua asiakkaalle nopeasti tai se voi kehittyä pitkänkin ajan kuluessa. Asiakastyytyväisyyteen liittyy paljon asioita, kuten asiakaspalvelun laatu, itse tuote tai palvelu jonka asiakas saa sekä palvelupaikan sopivuus ja esteettisyys. Kuinka siis pitää asiakas tyytyväisenä ja mistä tietää, mihin asioihin asiakas on tyytymätön? Yksi hyvä keino on palautteen kyseleminen. Aina silloin tällöin voi laatia asiakaskyselyn, josta saadaan selville, miten tyytyväinen asiakas yritykseen kokonaisuutena ja osa-alueittain on.

Asiakastyytyväisyys muodostuu niin asiakkaan odotuksista kuin kokemuksistakin. Jos odotukset ovat korkeammat kuin kokemukset, asiakas saa yrityksestä kielteisen kuvan. Jos taas odotukset ovat alhaisemmat kuin kokemukset, asiakkaalle syntyy myönteinen mielikuva yrityksestä ja tällöin hän on tyytyväinen. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000,17.)

Asiakas on tyytyväinen, kun asiakaspalvelija on oma-aloitteinen. Asiakaspalvelijan on otettava tilanne omiin käsiinsä kekseliäisyyden ja joustavuuden avulla. (Hämäläinen 1999,83.) Jos asiakaspalvelija myötäilee ja osaa palvella asiakasta luonnollisesti, asiakas on helppo saada tyytyväiseksi.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyisyys. Hinta on tärkeä asia joillekin kuluttajille, jolloin yrityksen tulee saada tuotteelleen tai palvelulleen hyvä hinta-laatu-suhde. Joskus on todettu, ettei tyytyväinen asiakas ole välttämättä uskollinen yritykselle, vaan hakee vastaavan tuotteen tai palvelun halvemmalla kilpailijalta (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 61). Silloin yrityksen pitää asettaa tuotteelle kilpailukykyinen hinta.

Tyytyväinen asiakas voi ilmaista olevansa tyytyväinen esimerkiksi ylistämällä yritystä tutuilleen. Jos asiakas on tyytymätön, hän saattaa lopettaa yrityksen palveluiden tai tuotteiden oston ja varoittaa tuttujaan kyseisen yrityksen huonosta palvelusta tai tuotteesta. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 42-43.) Kun asiakkaan luottamus on menetetty, sitä on todella vaikea saada takaisin millään keinolla. Jos asiakas on ollut tyytymätön yritykseen, hän tuskin palaa takaisin.

7.1 Asiakaskeskeisyys

”Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen”. Jos yritys haluaa olla tyytyväinen, on tärkeää pitää asiakastyytyväisenä, jotta syntyy tulosta. Yritys, joka ei ole asiakaskeskeinen, voi olla vaikkapa myyntikeskeinen tai tuotantokeskeinen, jolloin muut asiat kuin asiakastyytyväisyys korostuvat. (Ylikoski 1999, 34.)

Kun asiakaskeskeinen yritys haluaa saavuttaa tavoitteitaan, sen täytyy määritellä asiakkaidensa tarpeet ja tyydyttää ne paremmin kuin kilpailijat (Ylikoski 1999, 35). Asiakkaiden tarpeet voi määritellä markkinointitutkimuksilla, joissa perehdytään asiakasanalyysiin. Siinä saadaan selville markkinaraot ja asiakkaiden toiveet sekä asenteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7.) Markkinatutkimus on monen yrityksen keino selvittää eri osa-alueiden kehittämistarpeita. Pizzeria-kahvila Championsissa ei aikaisemmin ole tehty minkään näköistä tutkimusta, joten tämä on ensimmäinen laatuaan.

Asiakaskeskeisyyteen tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 23). Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että ollaan asiakkaalle mahdollisimman hyvin saavutettavissa, oli kyse niin aukioloajoista kuin puhelin- ja internetyhteyksistäkin. Jos aukioloajat ovat asiakkaalle sopimattomat, asiakasta ei ole huomioitu riittävästi. Asiakaskeskeinen yritys tekee asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 23). Pizzeria-kahvila Champions on helpottanut saavutettavuuttaan tekemällä internetsivut sekä liittymällä Facebookiin. Siellä tiedotetaan lähinnä tarjouksista.

Vuorovaikutteisuus tarkoittaa yrityksen yhteydessä oloa asiakkaiden kanssa. Perinteinen vuorovaikutuksen muoto on asiakastapaamiset, kuten asiakkaan tulo yritykseen. Myös muunlaiset vuorovaikutustavat ovat lisääntyneet. Nykyään pyritään olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa esimerkiksi viestimällä eri medioissa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 24.) Vuorovaikutteisuudesta pitää tulla myönteinen kuva asiakkaalle. Pizzeria-kahvila Champions mainostaa muunmuassa lehdissä ja internetissä, joskus myös radiossa.

Arvontuotanto on tärkeää, kun halutaan luoda asiakkaalle arvostettu olo. Asiakkaalle tulee arvostettu olo, kun häntä kuunnellaan ja hän saa luvatus hyödyn ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas tuntee itsensä arvostetuksi jos häntä kohdellaan asiantuntevasti ja henkilökohtaisesti ja hänen asiansa käsitellään mahdollisimman hyvin. Asiakkaan arvostus on yksi asiakaskeskeisyyden tärkeimmistä asioista (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 25).

Yritys voi arvioida omaa asiakaskeskeisyyttään. Yrityksen täytyy selvittää, miten hyvin se on onnistunut asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. On myös tärkeää selvittää henkilöstön asenteet, sillä kaikki henkilöstön jäsenet eivät välttämättä tue asiakaskeskeistä ajattelutapaa. Myös johdon asenteet on selvitettävä, sillä asiakaskeskeisyys lähtee organisaation johdosta. (Ylikoski 1999, 60-61.) Tästä asiasta ei ole pizzeria-kahvila Champiosissa tehty tutkimusta, mutta aika-ajoin pidetään palavereja henkilöstön kesken, vaikka yrityksen henkilöstö pieni onkin.

7.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvä tapa selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat oikeasti ovat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan selvittää eri osa-alueiden tyytyväisyydet sekä saada tietoa, mitä yrityksen toiminnassa kannattaa kehittää tai muuttaa. Yleensä asiakastyytyväisyys suoritetaan kyselykaavakkeella, joka joko täytetään paikan päällä tai lähetetään kotiin asiakkaalle täytettäväksi.

Kyselykaavakkeen laatiminen on tärkeää. Yrityksen on laitettava lomakkeeseen oikeat kysymykset joihin halutaan saada vastauksia. Kyselylomakkeessa on kuudenlaisia kysymyksiä. Tarkistuskysymyksillä selvitetään, kuuluuko vastaaja kohderyhmään. Arvosanakysymykset ovat yleisiä kyselylomakkeissa. Niissä vastaaja antaa yleisarvosanan tyytyväisyydestään. Asteikko voi olla esimerkiksi 1-5 tai 4-10. Kysymyksiä on myös yrityksen suoriutumisesta asiakastyytyväisyystekijöissä, kuten asiakaspalvelussa ja asiakaspalvelun laadussa. Kyselylomakkeessa kysellään myös asiakkaan ostoaikeista. Yritys on kiinnostunut, onko asiakas käyttänyt yrityksen palveluita ja aikooko tulevaisuudessa käyttää. Asiakkailta halutaan myös tietää, minkälaisia palveluita tai tuotteita he yritykseltä yleensä ostavat. Vastauksien avulla voidaan määritellä, kuuluuko vastaaja satunnaisiin vai kanta-asiakkaisiin. Asiakkaan taustatiedot ovat myös tärkeitä, jotta voidaan muunmuassa määritellä onko jokin tietty asiakasryhmä tyytymättömämpi yritykseen kuin muut. (Ylikoski 1999. 162-163.)

Asiakkaiden vastaamisen jälkeen tuloksia analysoidaan. Yksinkertaisinta on tarkastella tuloksia prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksista

selviää asiakkaiden yleinen tyytyväisyys sekä eri asiakasryhmien tyytyväisyydet. (Ylikoski 1999, 166.) Tulosten avulla voidaan räätälöidä tuotteita ja palveluita kaikille asiakkaille sopivammaksi erilaisilla parannustoimenpiteillä. Esimerkiksi jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä tilojen viihtyvyyteen, voidaan niitä pyrkiä muuttamaan vaikka uusimalla sisustusta.

Jos halutaan seurata, miten asiakkaiden mielipiteet muuttuvat, olisi hyvä tehdä asiakastyytyväisyystutkimus aina tietyn ajan välein. Niin pystytään kehittämään asioita ja näkemään, onko mikään todellisuudessa muuttunut edellisen kyselyn jälkeen.

6 PIZZERIA-KAHVILA CHAMPIONS

Pizzeria-kahvila Champions on vuonna 2009 perustettu ravintola-alan pienyritys. Se sijaitsee pohjois-Porissa Siltapuistokatu 19:ssä Porin puuvillatehtaan läheisyydessä. Pizzeria-kahvila Championsin perusti ravintola-alasta ja yksityisyrittäjyydestä kiinnostunut Teemu Koskela. Aukioloajat pizzeria-kahvila Championsissa ovat tällä hetkellä maanantaista torstaihin sekä sunnuntaina 10-20, perjantaina 10-22 sekä lauantaina 12-22.

Nykyisissä pizzeria-kahvila Championsin tiloissa on toiminut muitakin yrityksiä. Kun Champions perustettiin, koko tila laitettiin sisustukseltaan uuteen uskoon. Siitä haluttiin tehdä tunnelmaltaan mukava ja asiakkaiden kannalta viihtyisä. Championsissa on 21 asiakaspaikkaa ja kesäisin pihalle laitetaan myös terassi, joista saadaan asiakkaille 6 lisäpaikkaa. Pizzerian edessä on myös tilaa pysäköidä auto.

Pizzeria-kahvila Championsin ruokalistassa on monta eri vaihtoehtoa. Suurin menekki on pizzalla. Championsista saa tilattua myös kebabia, hampurilaisia, salaatteja ja erilaisia pihvejä, ruoka-annoksia sekä alkoholittomia juomia. Viime kesänä uutuutena tuli myös arkisin lounasaikaan tarjoiltava kotiruoka. Kotiruokaluonaaseen kuuluu vaihteleva ruokalaji, leipä, ruokajuoma ja salaatti.

Edelliskesänä Championsissa kokeiltiin myös jäätelöiden myyntiä, mutta siitä luovuttiin, kun huomattiin ettei se ole kovin kannattavaa.

Pizzeria-kahvila Championsissa on tällä hetkellä kaksi työntekijää ja yksi harjoittelija. He pyrkivät olemaan mahdollisimman palvelualttiita ja heidän mottonsa onkin ”asiakas on aina oikeassa”.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Yritykset tutkivat asiakkaiden tyytyväisyyttä, kun haluavat kuulla rehellisen mielipiteen, mitä mieltä asiakkaat todella heidän yrityksensä palveluista ja tuotteista ovat. Tästä syystä myös pizzeria-kahvila Championsin omistaja halusi teettää asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tämän tutkimuksen tehtävä on näin ollen kartoittaa pizzeria-kahvila Championsin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksen tekemistä aloitettiin suunnittelemaan syyskuussa 2010. Omistaja halusi tutkimustulosten perusteella saada tietää, millaisiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä, jotta asiakkaat nauttisivat enemmän pizzeria-kahvila Championsilta saamastaan palvelusta sekä tuotteista.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake tehtiin yhdessä pizzeria-kahvila Championsin omistajan kanssa. Tärkeintä oli saada tietää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ruuan ja palvelun laatuun sekä hintatasoon. Pizzeria-kahvila Championsin omistaja halusi myös tietää kuinka viihtyisiksi asiakkaat kokevat ravintolan tilat.

7.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään laskennallisia ja numeerisia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä sellaisiin tutkimuksiin, joihin vastaa paljon ihmisiä, koska silloin siitä saadaan

mahdollisimman luotettava. Championsissa käy viikoittain yli 200 asiakasta, joten potentiaalisia vastaajia on paljon.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tulokset saadaan lukumäärämuodossa, jotka on helppo laittaa prosenttimuotoon. Siten saadaan tietää kuinka monta prosenttia vastanneista on samaa tai eri mieltä asioista. Prosenttilikujen avulla on helppo katsoa, mihin asioihin ollaan tyytyväisimpiä ja mihin tyytymättömiä.

7.4 Tutkimuslomake

Kyselylomakkeen (Liite 1) alussa pyydettiin asiakkaita vastaamaan pizzeria-kahvila Championsin asiakastyytyväisyyskyselyyn. Alussa myös kerrottiin, että kyselyn vastaukset käsitellään anonymisti ja että kyselyn tekijä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija Katja Vuorijää.

Seuraavassa kohdassa vastaajia ohjeistettiin ympyröimään heidän mielipiteitään parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoittaa huonoa, kaksi tyydyttävää, kolme kohtalaista, neljä hyvää ja viisi erittäin hyvää. Lisäksi vaihtoehdoissa oli myös kohta EOS, joka tarkoittaa en osaa sanoa. Vastaajalla oli näin ollen mahdollisuus ympyröidä se, jos hänellä ei ollut kokemusta asiasta.

Kyselyssä käsiteltiin pääkohtina pizzeria-kahvila Championsin tuotteita, palvelua sekä tiloja. Kyselyssä pyydettiin myös mielipidettä Championsin toiminnasta kokonaisuutena.

Ensimmäinen osa-alue kyselylomakkeessa on tuotteet. Kyselyssä haluttiin saada tietää mitä mieltä asiakkaat ovat tuotevalikoimasat, tuotteiden tuoreudesta, mausta, ulkonäöstä ja tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Kyselyssä haluttiin selvittää nämä asiat, koska on tärkeää että asiakkaat ovat mahdollisimman tyytyväisiä Championsin tuotteisiin ja jotta tuotteita voidaan kehittää.

Seuraava osa-alue kyselyssä koski pizzeria-kahvila Championsin palvelua. Kyselyn avulla haluttiin saada tietää mitä mieltä asiakkaat ovat Championsin aukioloajoista,

palvelun saatavuudesta, nopeudesta ja ystävällisyydestä sekä henkilökunnan palvelualttiudesta ja ammattitaidosta.

Pizzeria-kahvila Champions oli myös kiinnostunut, kuinka viihtyisinä asiakkaat heidän tilojaan pitävät. Kyselyssä pyydettiin asiakkaiden mielipidettä tilojen yleisestä viihtyvydestä ja siisteydestä, sisustuksesta ja WC-tiloista. Niistä asiakkaat eivät ole maininneet asioinnin yhteydessä juuri lainkaan, joten haluttiin myös saada tietää asiakkaiden mielipiteet niistä.

Kyselyn lopussa pyydetään vastaajia vielä kertomaan taustatiedot. Taustatiedoissa halutaan tietää sukupuoli, ikä ja kuinka usein vastaaja käy pizzeria-kahvila Championsissa. Ikähaarukka jakautuu ryhmiin alle 21 vuotta, 21-30 vuotta, 31-40 vuotta, 41-50 vuotta ja yli 50 vuotta. Ikähaarukka valittiin, koska pizzeria-kahvila Championsissa oltiin huomattu, ettei asiakkaina usein ole kovinkaan iäkkäitä ihmisiä tai lapsia yksinään. Muuten ikäryhmät jaettiin kymmen vuoden välein.

Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä asiakkaille mahdollisimman helppo ja vähän aikaa vievä. Niinpä siitä muodostui kaksisivuinen kysely, jossa voi nopeasti ja helposti ympyröidä asteikosta numeron, jonka selitys on lähinnä omaa mielipidettä. Viimeisimpänä kyselyssä oli avoin kohta, jossa sai kertoa kehitysehdotuksia ja terveisiä pizzeria-kahvila Championsille.

Mielestäni sain tehtyä sellaisen tutkimuslomakkeen, jolla saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyys kysytyissä asioissa. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminenhan oli tutkimuksen tavoite ja omistaja oli kaikin puolin tyytyväinen tekemääni työhön.

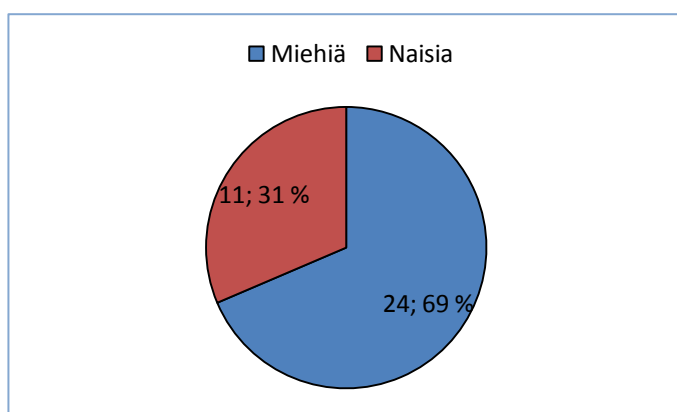
8 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 35 asiakasta. Pizzeria-kahvila Championsin omistaja oli melko tyytyväinen saatujen vastausten määrään, sillä syyskausi ei ole kaikkein vilkkain aika Championsissa. Kaiken kaikkiaan otoskoko tutkimukselle oli

siis 35 kappaletta. Kovinkaan suurta vastaajamäärää kysely ei saanut, mutta toisaalta ihan riittävästi.

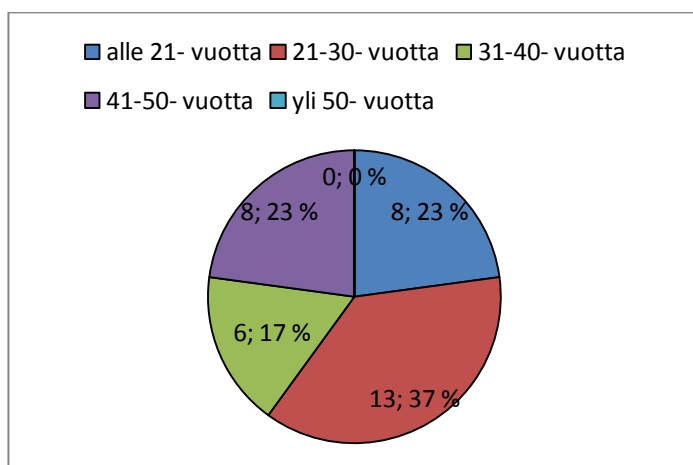
8.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä (Kuvio 1). Kyselyyn vastasi 24 miestä, joten 69 % vastanneista oli miehiä. 31% eli 11 vastanneista oli naisia.



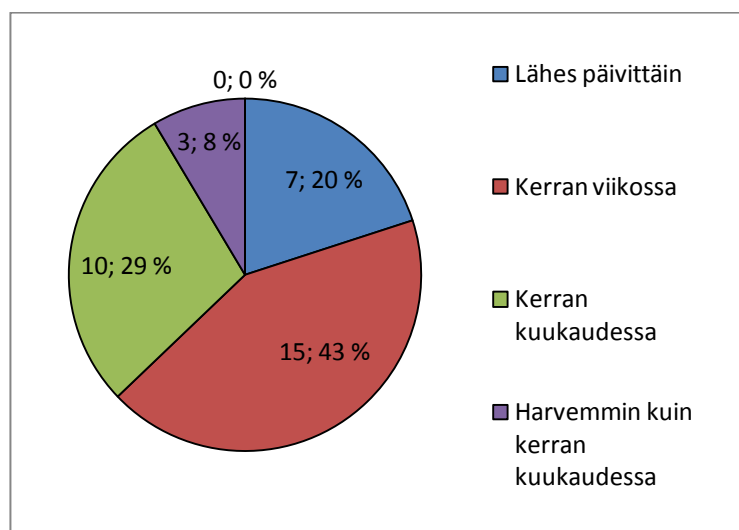
Kuvio1. Sukupuolijakauma

Vastaajien ikäluokat (Kuvio 2) jakautuivat melko tasaisesti ikäluokkien alle 21-vuotta, 31-40- vuotta ja 41-50- vuotta. Kuitenkin eniten vastaajia löytyi ikäluokasta 21-30- vuotta. Yksikään vastaaja ei kuulunut ikäluokkaan yli 50- vuotiaat. Alle 21-vuotiaita oli kahdeksan, 21-30- vuotiaita oli kolmetoista, 31-40- vuotiaita oli kuusi ja 41-50- vuotiaita oli myös kahdeksan.



Kuvio 2. Ikäjakauma

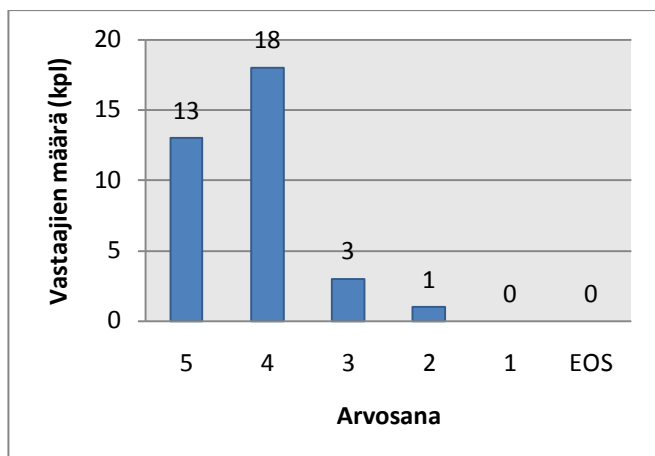
Vastaajia pyydettiin seuraavaksi kertomaan, kuinka usein he käyvät pizzeria-kahvila Championsissa (Kuvio 3). Suurin osa vastanneista asiakkaista, 15 henkilöä, merkkasi käyvänsä pizzeria-kahvila Championsissa kerran viikossa. Vastanneista 10 kertoi asioivansa Championsissa kerran kuukaudessa ja loput 8 harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista kukaan ei ollut ensimmäistä kertaa pizzeria-kahvila Championsin asiakkaana.



Kuvio 3. Vastaajien käynnin useus.

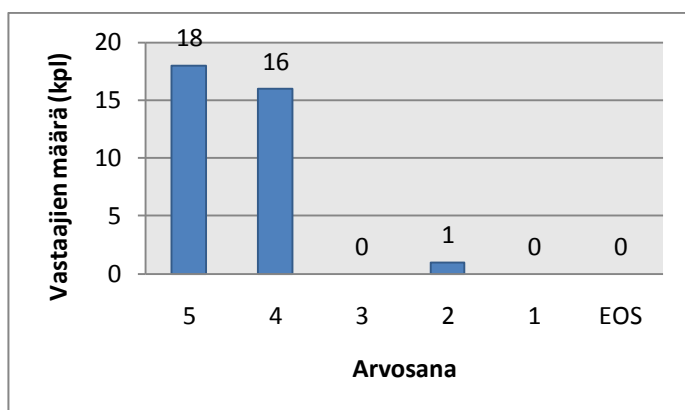
8.2 Kyselyn tulokset tuotekysymyksistä

Kyselylomakkeen ensimmäinen pääkohta oli tuotteet. Vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä valikoimasta, ruoan tuoreudesta, mausta ja ulkonäöstä sekä hintalaatusuhteesta. Vastaajista 37 % oli sitä mieltä, että valikoima on erittäin hyvä. Vastaajista 51 % piti valikoimaa hyvänä, 9 % piti sitä kohtalaisena ja vain 3 % piti valikoimaa tyydyttävänä. Seuraavasta kaaviosta (Kaavio 4) näkyy vielä eri asteikkolukemien vastaajamäärät.



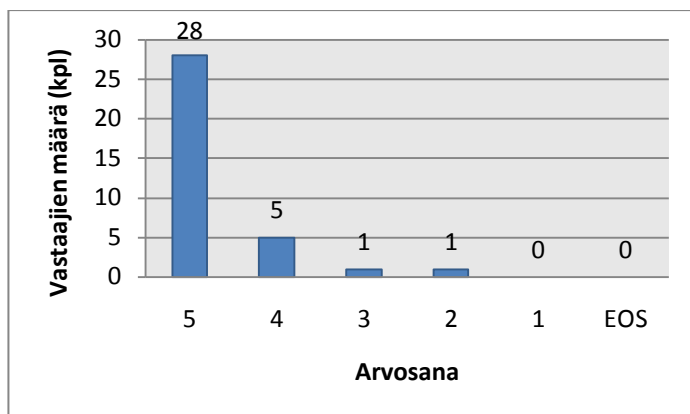
Kaavio 4. Vastaajien antamat arvosanat valikoimasta.

51 % vastaajista sanoi pizzeria-kahvila Championsin tuotteiden tuoreuden olevan erittäin hyvää ja 46 % hyvää. Vain kolme prosenttia vastaajista sanoi sen olevan tyydyttävää. Kaaviosta 5 näkee myös vastaajien määrät eri asteikoilla.



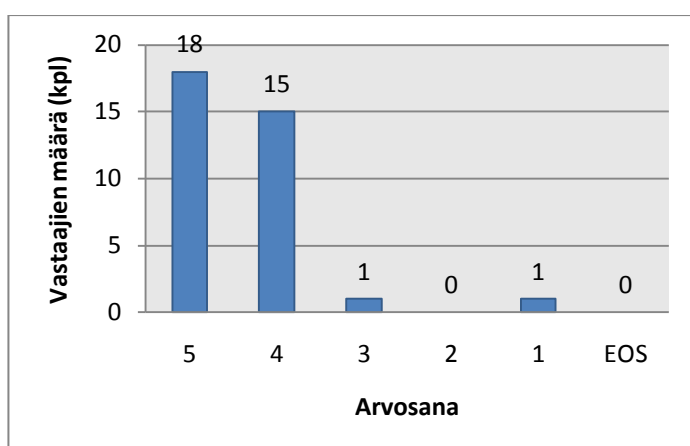
Kaavio 5. Vastaajien antamat arvosanat tuoreudesta.

Suurin osa vastaajista (80 %) piti Championsin tuotteiden makua erittäin hyvänä. 14 % piti makua hyvänä, 3 % kohtalaisena ja 3 % tyydyttävänä. Kaavio 6 näyttää vastaajien todellisen määrän eri asteikoilla.



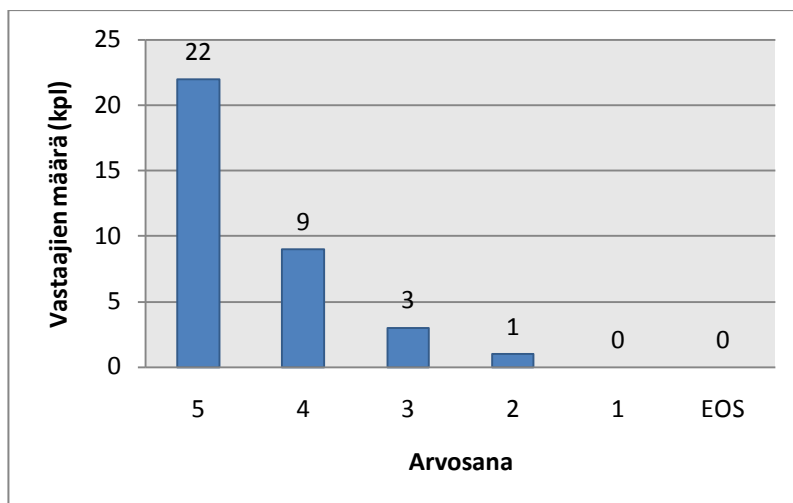
Kaavio 6. Vastaajien antamat arvosanat mausta.

Vastaajat pitivät suurimmaksi osaksi saamansa tuotteen ulkonäköä hyvänä tai erittäin hyvänä (Kaavio 7). Vain 3 % vastaajista piti ulkonäköä kohtalaisena ja 3 % huonona. 51 % sanoi tuotteensa olleen erittäin hyvän näköinen ja 43 % sanoi saaneensa hyvän näköisen tuotteen.



Kaavio 7. Vastaajien antamat arvosanat saamansa tuotteen ulkonäöstä.

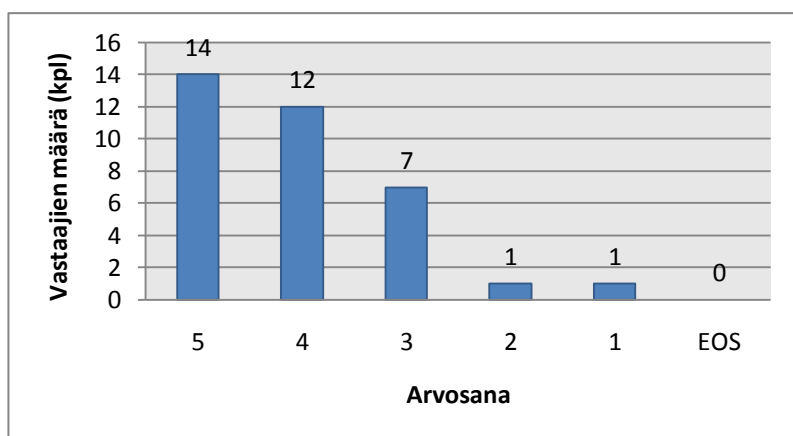
Tuotteiden hinta-laatusuhde jakoi mielipiteitä hieman enemmän. Edelleen suurin osa vastaajista (63 %) piti tuotteensa hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä (Kaavio 8). Kuitenkin 3 % vastanneista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on tyydyttävä ja 8 % piti sitä kohtalaisena. 26 % piti hinta-laatusuhdetta hyvänä.



Kaavio 8. Vastaajien antamat arvosanat hinta-laatusuhteesta.

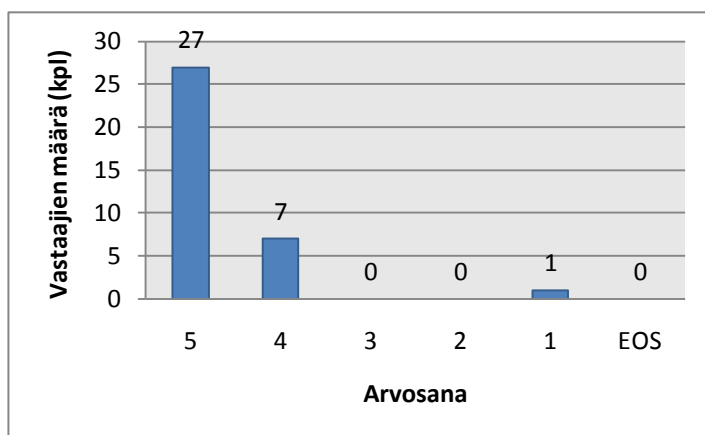
8.3 Kyselyn tulokset palvelukysymyksistä

Palvelukysymyksissä osa-alueita oli kuusi: aukioloajat, palvelun saatavuus, palvelun nopeus, palvelun ystävällisyys, henkilökunnan palveluvalttius ja henkilökunnan ammattitaito. Aukioloaikojen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kohtalaisen, 20 %, hyvän, 34 %, ja erittäin hyvän, 40 %, kesken (Kaavio 9). Tyydyttävä ja kohtalainen saivat molemmat 3 prosenttia vastanneiden äänistä.



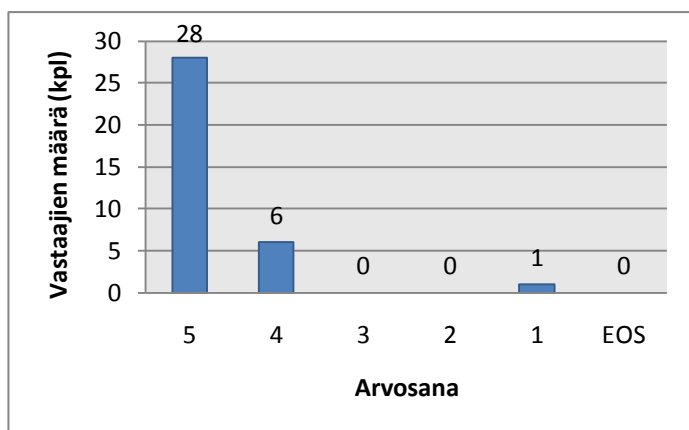
Kaavio 9. Vastaajien antamat arvosanat aukioloajoista.

Alla olevasta kaaviosta näkyy, kuinka vastaukset jakaantuivat palvelun saatavuutta kysyttäessä (Kaavio 10). Vain 3 % vastanneista, eli yksi asiakas piti palvelun saatavuutta huonona. Selkeästi suurin osa, 77 % vastanneista, piti saatavuutta erittäin hyvänä ja 20 % vastanneista hyvänä.



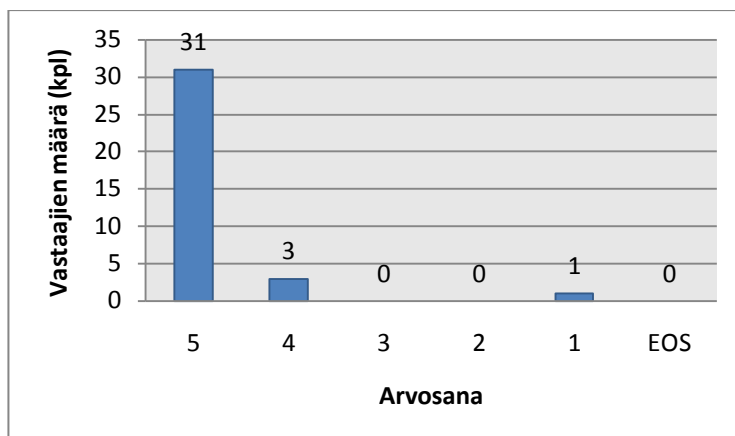
Kaavio 10. Vastaajien antamat arvosanat palvelun saatavuudesta.

Kaaviosta 11 näkyy vastaajien antamat arvosanat palvelun nopeudelle. 80 % vastanneista piti palvelun nopeutta erittäin hyvänä, 17 % hyvänä ja vain 3 % huonona. Tyydyttävää ja kohtalaista arvosanaa palvelun nopeudelle ei annettu.



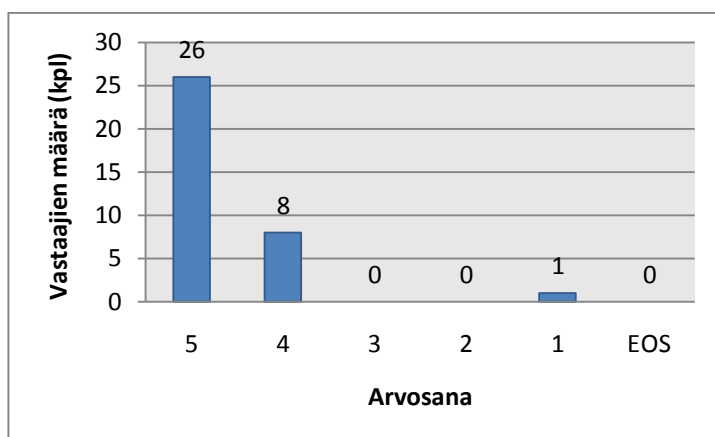
Kaavio 11. Vastaajien antamat arvosanat palvelun nopeudesta.

Palvelun ystävällisyyttä vastaajat arvioivat erittäin hyväksi (Kaavio 12). Jopa 88 % vastanneista kertoi olevansa sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys on erittäin hyvää. 9 % vastaajista sanoi palvelun ystävällisyyden olevan hyvää ja 3 % eli yksi vastaaja sanoi palvelun ystävällisyyden olevan huonoa.



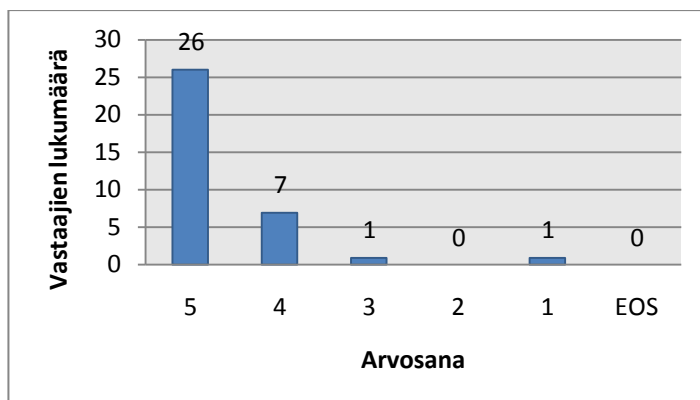
Kaavio 12. Vastaajien antamat arvosanat palvelun ystävällisyydestä.

Henkilökuntaan liittyviä kysymyksiä oli kaksi. Henkilökunnan palvelualttiuteen liittyen vastaajista 74 % piti sitä erittäin hyvänä, 23 % hyvänä ja 3 % huonona. Alla olevasta kaaviosta (Kaavio 13) näkyy vastaajien määrät kunkin arvosanan kohdalla.



Kaavio 13. Vastaajien antamat arvosanat henkilökunnan palvelualttiudesta.

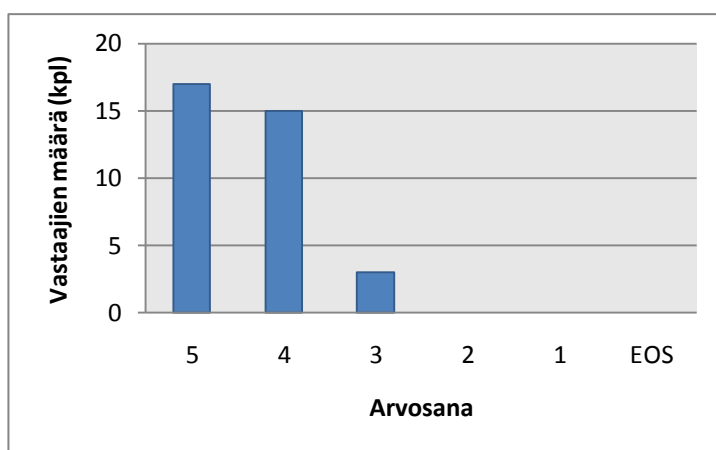
Vastaajista 74 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito pizzeria-kahvila Championsissa on erittäin hyvää. 20 % vastaajista taas sanoi oitävänsä Championsin henkilökunnan ammattitaitoa hyvänä, 3 % kohtalaisena ja 3 % huonona. Kaaviosta 14 näkyy vastaaja määrät kunkin arvosanan kohdalla.



Kaavio 14. Vastaajien antamat arvosanat henkilökunnan ammattitaidosta.

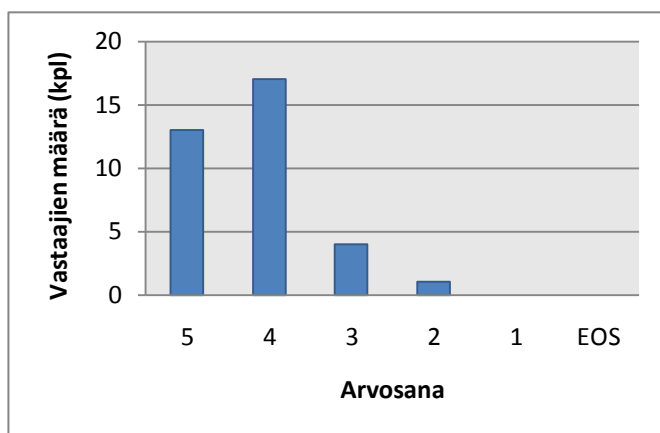
8.4 Kyselyn tulokset pizzeria-kahvila Championsin tiloista

Yleinen viihtyvyys oli ensimmäinen osa-alue kyselyssä, kun haluttiin tietää asiakkaiden mielipide Championsin tiloista. Kaaviosta 15 näkyy, miten vastausmäärät jakautuvat kunkin arvosanan kohdalle. 48 % vastanneista piti yleistä viihtyvyyttä Championsissa erittäin hyvänä ja 43 % piti sitä hyvänä. 9 % vastaajista piti yleistä viihtyvyyttä kohtalaisena.



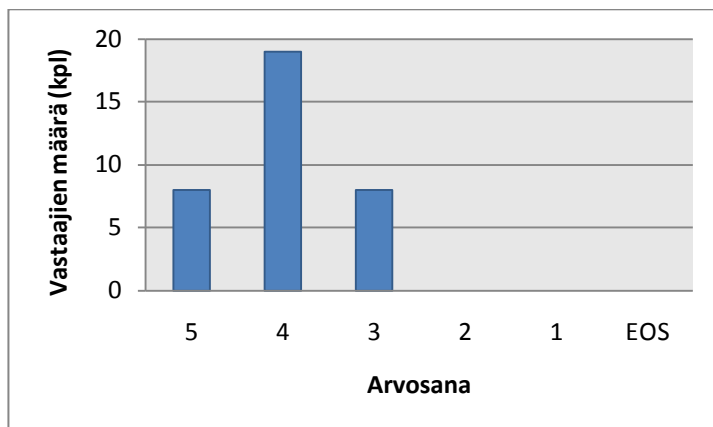
Kaavio 15. Vastaajien antamat arvosanat yleisestä viihtyvyydestä.

Seuraava osa-alue tiloihin liittyen oli yleinen siisteys Championsissa. Siisteyteen liittyen vastauksia osui eniten arvosanan hyvä kohdalle (Kaavio 16). Lähes puolet, 49 % vastanneista nimittäin piti yleistä siisteyttä pizzeria-kahvila Championsissa hyvänä. 37 % vastaajista piti siisteyttä erittäin hyvänä, 11 % kohtalaisena ja 3 % tyydyttävänä.



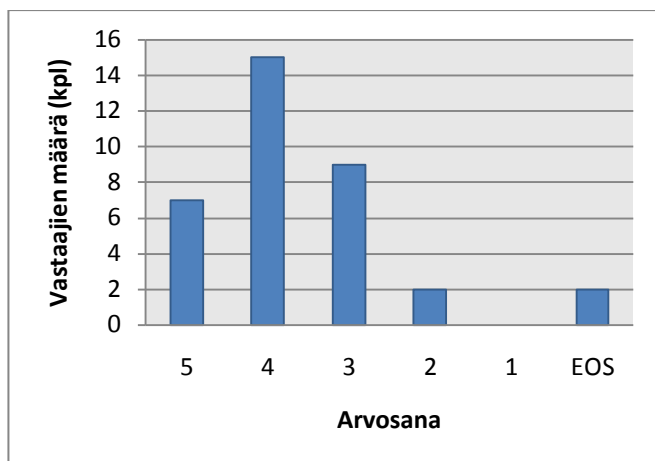
Kaavio 16. Vastaajien antamat arvosanat yleiselle siisteydelle.

Kyselyssä pyydettiin myös antamaan arvosana Championsin sisustukselle. Tässäkin kysymyksessä suurin osa vastauksista painottui arvosanan hyvä kohdalle (Kaavio 17). Vastaajista 23 % piti sisustusta erittäin hyvänä, 54 % hyvänä ja 23 % kohtalaisena.



Kaavio 17. Vastaajien antamat arvosanat sisustukselle.

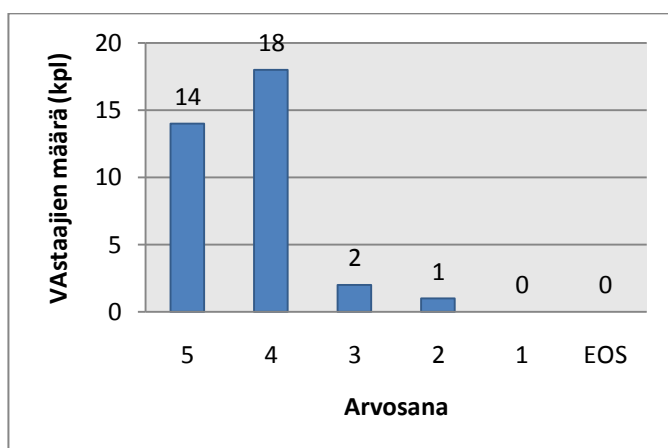
Championsin omistaja halusi myös tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat Championsin WC-tiloista. 20 % vastaajista piti WC-tiloja erittäin hyvänä, ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, 43 %, hyvänä, 26 % kohtalaisena, 5 % tyydyttävänä ja 6 % vastanneista ei osannut vastata kysymykseen. Kaavio 18 näyttää, miten vastaajamäärät asettautuivat arvosanoille.



Kaavio 18. Vastaajien antamat arvosanat WC-tiloille.

8.5 Vastaajien mielipiteet pizzeria-kahvila Championsista kokonaisuutena

Yli puolet asiakkaista pitivät pizzeria-kahvila Championsia kokonaisuudeltaan hyvänä. Kaaviosta 19 näkyy, miten vastaajien mielipiteet jakoutuivat. 40 % vastaajista piti Championsia kokonaisuuten erittäin hyvänä, 51 % hyvänä, 6 % kohtalaisena ja 3 % tyydyttävänä. Jonkin verran parannettavaa siis olisi, jos Championsista haluttaisiin saada kokonaisuutena erittäin hyvä suurimman osan asiakkaiden mielestä.



Kaavio 19. Vastaajien antamat arvosanat Championsista kokonaisuutena.

Kyselylomakkeen avoimeen kohtaan Terveisiä/kehitysehdotuksia pizzeria-kahvila Championsille vastasi 14 vastaajaa. Liitteessä 2 on esillä avoimen kohdan vastaukset.

9 TULOSTEN TARKASTELU

Tutkimus oli melko onnistunut ottaen huomioon vastaajien vähäisen määrän. Kaikki vastauslomakkeet kuitenkin hyväksyttiin, eikä niissä ollut puutteellisia vastauksia. Pizzeria-kahvila Championsin omistaja oli tyytyväinen tutkimuksen onnistumiseen, mikä loppukädessä on tärkeintä. Tuloksia voidaan pitää luotettavana, sillä vastaajat olivat oikeita asiakkaita ja jotkut heistä Championsin vakioasiakkaita.

Taustatietojen mukaan suurin osa pizzeria-kahvila Championsin asiakkaista on miehiä. Vain 31% vastaajista oli naisia. Tutkimuksesta siis käy ilmi, että pizzeria-kahvila Champions on enemmän miesten mieleen. Taustatiedoista myös kävi ilmi, että asiakkaista suurin osa on 21-30 vuotiaita, joita oli 31% kaikista vastaajista. Alle 21-vuotiaita oli 23% kuin myös 41-50 vuotiaitakin. Yli 50- vuotiaita vastaajia ei ollut, joten voidaan todeta, että asiakaskunta on melko nuorta.

Taustatiedoissa saatiin myös tietää vastaajien käynnin useus. Selkeästi suurin osa vastaajista, jopa 43%, käy Championsissa säännöllisesti viikon välein. Suurin osa asiakkaista ovat siis melko sitoutuneita yritykseen ja käyttävät sitä usein. Jopa 20% vastaajista käy Championsissa lähes päivittäin, mikä kertoo siitä, että viidesosa asiakkaista on todella vannoutuneita. Asiakkaiden käyntiuseutta voidaan siis pitää vahvuutena, sillä vastaajista suurin osa vaikuttaa olevan sitoutuneita yritykseen.

Tuotteita voidaan tulosten perusteella pitää pizzeria-kahvila Championsin vahvuutena. Vastanneiden mukaan tuotteiden taso on erittäin hyvää tai hyvää. Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat tuotteiden makuun. Jopa 80% vastaajista piti makua erittäin hyvänä, joten se on asia, jota kannattaa pyrkiä ylläpitämään ja vaalimaan tulevaisuudessakin. Asiakkaista 9% piti valikoimaa kohtalaisena, ja kyselyn lopussa olevista kehitysehdotuksista näkee asiakkaiden haluavan valikoiman olevan suurempi. Valikoiman toimivuutta olisi siis hyvä miettiä uudelleen.

Mielestäni hinta-laatusuhde on erittäin tärkeä yrityksissä, joilla on paljon kilpailua. Pizzeria-kahvila Champions kuuluu näihin yrityksiin. Tutkimustulosten mukaan 8% vastaajista piti Championsin hinta-laatusuhdetta vain kohtalaisena. Kuitenkin suurin

osa piti sitä erittäin hyvänä, joten mitään suuria muutoksia sillä saralla ei kannata tehdä.

Kokonaisuutena pizzeria-kahvila Championsin palvelusta pidettiin. Suurin osa asiakkaista piti palvelun laatua erittäin hyvänä. Palvelu on asiakkaiden mielestä riittävän nopeaa, erittäin ystävällistä ja henkilökunta on erittäin palvelualtista ja ammattitaitoista. Yksi asia palvelussa kuitenkin oli, johon asiakkaat eivät olleet niin tyytyväisiä. Pizzeria-kahvila Championsin aukioloaikoihin kohtalaisen tyytyväisiä oli 20% vastaajista ja myös muutama vastaaja piti aukioloaikoja huonona ja tyydyttävänä. Kenties se johtuu pizzeria-kahvilan muutetuista aukioloajoista, sillä maanantaista torstaihin ja sunnuntaina Champions on auki vain iltakahdeksaan. Viikonloppuisinkin suljetaan jo kymmeneltä. Monet pizzeriat keskustassa ovat viikonloppuisin auki erittäin myöhään, jotta viikonlopun juhlijat saavat ruokaa vielä yömyöhään. Kenties Championsinkin olisi aika harkita aukiolojen muuttamista niin, että ovet olisivat auki pidempään.

Vastaajat antoivat heikoimmat arvosanat pizzeria-kahvila Championsin tiloista. Yleisestä viihtyvyydestä vielä suurin osa piti ja sanoi sen olevan joko hyvää tai erittäin hyvää, mutta kun vastaajilta kysyttiin siisteydestä, sisustuksesta ja WC-tiloista vastaukset eivät olleet enää niin anteliaita. Suurinta parantamisen varaa Championsin tiloissa kaipaa asiakkaiden mielestä WC-tilat ja sisustus. Jopa 23% vastaajista piti sisustusta vain kohtalaisena, mikä osoittaa sisustuksen kaipaavan uudistusta. Jotkut vastaajat antoivat kehitysehdotuksia myös sisustuksen puolesta. Sisustuksesta voitaisiin mielestäni tehdä hieman modernimpi ja kalustoa, kuten pöydät ja tuolit, voitaisiin vaihtaa kokonaan miellyttävämpiin ja uusiin. WC-tilat pizzeria-kahvila Championsissa kaipaavat myös ilmeen uudistusta. Niihin tiloihin ei ole Championsin aikana tehty minkäänlaisia uudistuksia, joten uudistetut WC-tilatkin olisivat asiakkaiden mielestä tarpeen, sillä 26% vastanneista piti WC-tiloja kohtalaisena ja 5% tyydyttävänä. Hygieeniset ja puhtaan sekä raikkaan näköiset WC-tilat ovat miellyttävämpiä asiakkaille.

Kokonaisuudessaan pizzeria-kahvila Champions sai vastaajilta hyvät arvosanat. Yli puolet vastaajista, 51%, piti Championsia kokonaisuudessaan hyvänä, ja liki toiset

puolet, 40% piti kokonaisuutta erittäin hyvänä. Vain muutama prosentti piti kokonaisuutta kohtalaisena tai tyydyttävänä.

Kaikenkaikkiaan vastaukset, joita tutkimuksesta saatiin, olivat melko positiivisia. Suuria muutoksia ei kannata lähteä tekemään palvelun tai tuotteiden osalta, mutta sisustusta ja paikan miellyttävyyttä olisi syytä miettiä ja tehdä mahdollisia muutoksia. Näin paikasta saataisiin toimiva kokonaisuus.

LÄHTEET

Fox, J.J. 2005. Sateentekijä - Neuvoja asiakkaan saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki. Rastor Oy.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B tutkimusraportteja. 3/2000. Turku. Turun kauppakorkeakoulu.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec - Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio. Luma Oy.

Lepola, R., Pilkkinen, I., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1995. Optio Asiakaspalvelu. Porvoo. WSOY.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki. Talentum.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. PS-kustannus.

Raatinen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. KY-Palvelu Oy.



Hyvä asiakkaamme.

Pyydämme Teitä vastaamaan tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn ja kertomaan mielipiteenne pizzeria-kahvila Championsin palveluista ja tuotteista. Vastaukset käsitellään anonymisti, joten vastaajia ei voida tunnistaa. Kyselyyn vastaamalla autatte meitä kehittämään toimintaamme. Kyselyn on laatinut osana opinnäytetyötään Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Katja Vuorijää.

Arvioikaa seuraavia kohtia asteikolla 1-5. Ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Asteikko: **5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 3= kohtalainen, 2= tyydyttävä, 1= huono, EOS= en osaa sanoa.**

Tuotteet

| | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|-----|
| Valikoima | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Tuoreus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Maku | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Ulkonäkö | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Hinta-laatusuhde | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |

Palvelu

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|-----|
| Aukioloajat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Palvelun saatavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Palvelun nopeus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Palvelun ystävällisyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Henkilökunnan palveluhaluttius | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Henkilökunnan ammattitaito | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |

Championsin tilat

| | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----|
| Yleinen viihtyvyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Yleinen siisteys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| Sisustus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
| WC-tilat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |

Miten arvioitte Championsin toimintaa kokonaisuutena?

| | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|-----|
| Kokonaisarvio | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | EOS |
|---------------|---|---|---|---|---|-----|

Vastaajan taustatiedot (rasti ruutuun)

Sukupuoli

Mies ☐

Nainen ☐

Ikä ☐ alle 21-vuotta
☐ 41 -50 vuotta

☐ 21 -30 vuotta
☐ yli 50 vuotta

☐ 31- 40 vuotta

Kuinka usein käytte pizzeria-kahvila Championsissa?

☐ Lähes päivittäin

☐ Kerran viikossa

☐ Kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

☐ Tämä oli ensimmäinen kerta

Terveisiä/kehitysehdotuksia pizzeria-kahvila Championsille:

Kiitos vastauksistanne!

Avoimet vastaukset tutkimuslomakkeen kohdasta Terveisiä/kehitysehdotuksia pizzeria-kahvila Championsille:

- Palvelu iloista ja nopeaa, annosvalikoimat hieman suppeat mutta laatu korvaa määrän
- Kiitos hyvästä ruuasta ja palvelusta!
- Samaa rataa jätäkät!!!
- Go Champpari!! Terkkui <3 Palvelualttiita, iloinen reipas meininki
- Hyvää on! Kiitoksii!
- Terkkuja!
- Hyvä poijjaat!
- kahvi saisi olla presidenttiä
- Vesikannuja voisi olla kylmäkaapissa(ei tarvi aina pyytää =)). Asiakaspalvelu erittäin hyvää. Paikka on kotoisa. Äitini kävi ensimmäistä kertaa ja kehui palvelua ja ruokaa!!
- Meidän mielestä teiltä saa Porin parhaat pizzat, eikä täytteissä säästellä mikä on iso + => Myös netti on kiva odotellessa! Ja kiva lisä ruokalistaan on tullut kotiruuat!
- Aivan mahtava paikka! Ehdoton ykkönen Porissa ensikäynnistä lähtien! =>
- isompi valikoima
- lisää pihvejä erilaisia
- Palvelualttiita ystävällisiä miehiä! Ehkä sisustukseen enemmän piristystä =>